

1. Вартанова Е.Л. Медиаобразование как приоритет общественного развития. //Медиаобразование в школе: сборник программ преподавания дисциплин/ под ред. Е.Л.Вартановой, О.В.Смирновой. – М.: Медиамир, 2010. – 320 с.
2. Гонне Ж. Школьные и лицейские газеты. Пер. с фр./Общ. ред. и вст. ст. А.В. Шарикова. – М.: ЮНПРЕСС, 2000. – 200 с.
3. Цымбаленко С.Б. Подросток в информационном мире: практика социального проектирования. М.: НИИ школьных технологий, 2010. – 256 с.

Любимова Е.А. ,  
Смеречук О.Б.,  
г. Тюмень

## ОПЫТ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА РЕКЛАМЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВУЗА

Современный рынок образовательных услуг активно развивается. В условиях высокой конкуренции среди образовательных учреждений различного профиля особое внимание следует уделять маркетингу образовательных услуг и рекламе, как важнейшей составляющей в комплексе маркетинговых коммуникаций. Некоторые аспекты этой сферы управленческой деятельности не нашли еще должного применения. Это относится, в частности, к вопросам проведения социологических исследований в рекламе и определения коммуникативной эффективности рекламной деятельности. Все выше изложенное особенно актуально для образовательных учреждений, которые в условиях коммерциализации образования столкнулись с необходимостью самостоятельно реализовывать стратегию выживания в рыночных условиях.

Образование из бесплатной привилегии, оплачиваемой государством, превратилось в услугу материального характера. Если в советское время

образование и коммерция оценивались общественным мнением как антагонистические понятия, то сейчас опыт деятельности процветающих образовательных учреждений демонстрируют, что сбыт и продвижение образовательных услуг является залогом их успешной деятельности в условиях рынка.

Отечественная реклама образовательных услуг решает наиболее прямолинейные задачи - информирует о появившемся продукте и, в определенной мере, стимулирует желание им воспользоваться. Необходимо четко продумывать организацию рекламной кампании вуза. Так, можно сформировать рекламное сообщение, которое будет отвечать поставленным целям, и в тоже время, оказывать влияние на потребительское поведение. Особое внимание в организации рекламной кампании необходимо уделить определению эффективности рекламы. В общих чертах можно предположить, что реклама образовательных услуг будет эффективной, если она удовлетворяет ряду условий:

- 1) эффект, который соответствует предложению;
- 2) представление эффекта, как значительного преимущества;
- 3) правдоподобное изложение этих преимуществ;
- 4) завоевание внимания потенциальных потребителей;
- 5) предельно ясное донесение информации (на выбор абитуриента оказывает влияние множество факторов: престиж данного вуза и специальности, востребованность специалистов данного профиля, мнения родителей, друзей и т.д.).

Итак, предлагаем один из вариантов изучения рекламы образовательных услуг с помощью социологических методов. Обратимся к изучению возможностей для рекламы и маркетинга такого исследовательского инструмента, как метод «контент - анализ».

Данный метод дает возможность проанализировать основные типы рекламной аргументации, выделить сильные и слабые стороны конкурентов, проанализировать методику позиционирования образовательных продуктов и

услуг, определить коммуникативную эффективность рекламы образовательных услуг. Объектом исследования стали рекламные обращения Тюменского государственного университета (ТюмГУ) и Тюменского государственного нефтегазового университета (ТГНГУ), крупнейших и самых престижных вузов Тюменской области, размещенные в специализированных печатных изданиях для абитуриентов. Предметом исследования выступили рекламные аргументы в общей структуре текста рекламного сообщения.

В ходе исследования было выдвинуто несколько гипотез:

- 1) коммуникативная эффективность воздействия рекламного обращения на целевую аудиторию зависит от объема рекламного аргумента в тексте;
- 2) аргументация в рекламном тексте не может быть замкнутой, всегда можно добиться ее усиления, подбирая подходящие аргументы;
- 3) коммуникативная эффективность рекламной аргументации зависит от цветового и шрифтового оформления.

Категории анализа, по которым проводился контент – анализ представлены следующим образом:

1. Структура вуза и виды предоставляемых образовательных программ (количество и названия факультетов, кафедр и других учебных подразделений, виды и уровни образования – довузовская подготовка, бакалавриат, высшее профессиональное, второе высшее, аспирантура).
2. Специальности, по которым ведется обучение. Эта категория анализа является традиционной характеристикой вузов, и часто – основным критерием при выборе. Что касается набора предлагаемых специальностей, то значительное их количество, с одной стороны, может привлечь потребителей, которые оценят возможность выбора. С другой стороны, слишком большое разнообразие специальностей может вызвать подозрения относительно качества обучения.

3. Формы обучения (разнообразие предлагаемых услуг дает потребителю возможность выбора, повышает степень его свободы).

4. Преподавательский состав.

5. Партнеры вуза (известные лица, предприятия и организации традиционно считаются уместными в рекламе).

6. История вуза, наличие «легенды».

7. Материальная база, пакет оказываемых услуг.

8. Студенческая жизнь (наличие в вузе студенческого театра, клубов по интересам, творческих студий, своей газеты, радиостудии, издательства, возможности организованного отдыха в каникулы содействует созданию привлекательного рекламного образа).

9. Помощь в трудоустройстве.

10. Возможность прохождения производственной практики.

11. Возможность экономии платы за обучение (в форме стипендий, снижения платы за обучение отличникам и студентам старших курсов и т.п.).

12. Слоган, девиз (выражает главную идею организации, а также придает структурное единство всей рекламной кампании). В рекламе учреждений высшего образования слоган, наряду с названием вуза, повышает узнаваемость последнего, выделяет среди конкурентов и придает индивидуальность. Слоган также является показателем корпоративной культуры.

Единицами анализа в исследовании выступают рекламные модули ТюмГУ и ТГНГУ в различных рекламно – справочных специализированных изданиях. В качестве единиц счета, т.е. количественной меры единиц анализа, позволяющей регистрировать частоту признака категории анализа в тексте, избрано число слов и словосочетаний, соответствующих признакам категории анализа исследования.

Основным принципом отбора обращений стала их неповторяемость, т.е. в анализируемый массив не должны были попасть два одинаковых обращения. На первом этапе были случайно отобраны печатные издания для

абитуриентов, где размещается реклама ТюмГУ и ТГНГУ. Далее в отобранных рекламных обращениях были выделены смысловые единицы (категории анализа). С помощью метода «снежного кома» была обеспечена полнота объема выделяемых смысловых единиц. Затем была определена частота упоминаний этих единиц в общем объеме массива рекламных обращений. Всего было исследовано 65 рекламных модулей ТюмГУ и ТГНГУ (32 рекламных модуля ТюмГУ и 33 - ТГНГУ).

Контент – анализ позволяет оценить эффективность использования рекламных аргументов с точки зрения их цветового и шрифтового выделения. Для этого используется алгоритм акцентирования (выделение шрифтом отдельных смысловых единиц, что дает нам основание считать их значимыми с точки зрения рекламодателя). Ширина шрифта, выделение цветом или курсивом отдельных лексических единиц несет в себе значимость соответствующих частей рекламного текста. Были выделены три уровня акцентирования: первый (самый крупный шрифт), второй (средний) и третий (мелкий).

Проведение контент – анализа потребовало предварительной разработки ряда исследовательских инструментов: 1) классификатор контент – анализа; 2) протоколы итогов анализа, которые имеет второе назначение – бланк контент – анализа; 3) каталог (список) проанализированных документов.

Проведенный контент – анализ позволяет сделать ряд выводов. Маркетинг вуза имеет свои особенности и специфику. Сложившийся рынок образовательных услуг потребовал от вузов соответствующего рыночного поведения. Это поведение начинается с активации вузом рекламы своих образовательных продуктов и услуг. Размещение рекламы вуза осуществляется на основе медиаплана. Рекламная стратегия предполагает выбор тех газет и журналов, которые имеют хороший тираж, широкий охват целевой аудитории, подходящую цену. Реклама образовательных услуг направлена на создание определенного образа вуза, в котором его

надежность и фундаментальность вызывает доверие клиентов. Составление текстовой основы рекламного сообщения имеет целью показать наиболее важные аргументы и призывы, служащие эффективными стимулами ожидаемого потребительского поведения со стороны целевой аудитории. В общем, разработчик текста стремиться создать собственное уникальное торговое предложение. Оно становится успешным, если в нем содержится конкретное преимущество услуги. Это воспринимается иначе, чем те обещания, которые предлагают другие вузы.

Мы предприняли попытку определить некоторую совокупность базовых лексических аргументов, которые, по нашему мнению, составляют основу любого рекламного обращения. При этом мы исходили из понимания, что эффективность воздействия рекламного обращения на целевую аудиторию зависит от объема аргументации в тексте. Полученные в ходе количественного подсчета лексические единицы рекламных аргументов дают нам возможность провести их группировку по двум основаниям: 1) аргументы, подтверждающие статус вуза; 2) аргументы, обосновывающие конкурентное преимущество вуза.

Данные, полученные в результате количественных подсчетов использования этих смысловых единиц в рекламных текстах вузов, позволяют сделать следующий вывод:

- рекламные аргументы, входящие в категорию «статус вуза», убеждают читателей в надежности вуза;
- рекламные аргументы, которые мы объединили в категорию «конкурентное преимущество», используются вузом для подчеркивания своей уникальности и выгоды своих услуг для потребителя. Эта категория используется в стратегии позиционирования своих собственных образовательных продуктов и услуг по отношению к вузам – конкурентам.

Сравнивая рекламные сообщения ТюмГУ и ТГНГУ можно отметить, что аргументы, относящиеся к категории «статус вуза», присутствуют практически в каждой рекламе данных учебных заведений. Это подтверждает

тот факт, что рекламу образовательных услуг можно отнести, в первую очередь, к информационному типу.

Основной интерес вызывает аргументация, относящаяся к категории «конкурентное преимущество вуза». В ходе контент – анализа выяснилось, что в рекламных сообщениях ТюмГУ и ТГНГУ присутствует достаточное количество таких аргументов. Например, в ТГНГУ в рекламе института нефти и газа доносит до будущих студентов: «...осуществляет международное сотрудничество с зарубежными образовательными учреждениями...в процессе обучения проводится взаимообмен студентами и преподавателями ...». ТюмГУ активно использует свои доводы: «среди обучающихся в институте дополнительного образования есть студенты из США, Германии, Израиля, Голландии, Австрии и других стран». Очень часто в рекламе образовательных услуг используется прием «Почему именно этот вуз стоит выбрать абитуриенту?». В рекламе ТГНГУ перечисляются важные достоинства вуза: «ТюмГНГУ – крупный научный центр. ТюмГНГУ – неотъемлемая часть топливно – энергетического комплекса страны. ТюмГНГУ – это международные конференции и симпозиумы, на которых разрабатывается новая стратегия освоения природных богатств Западной Сибири с учетом огромного опыта, накопленного тюменскими специалистами. ТюмГНГУ – поистине студенческий вуз. Здесь созданы все условия для учебы, научной деятельности, занятий спортом, всестороннего развития. ТюмГНГУ – это гармоничное сочетание внедрения нового и бережного отношения к традициям прошлого».

В рекламе ТюмГУ, в свою очередь, используется не менее интересный прием: «Почему каждый год тысячи абитуриентов выбирают ТюмГУ? Понять это и просто и сложно. Просто, потому что это – один из самых динамично развивающихся классических университетов России, основанный на лучших традициях отечественной науки, образования и ориентированный на современные европейские и мировые стандарты. Сложно, потому что ТюмГУ – это настоящий город в городе. Чтобы разобраться, что к чему,

нужен путеводитель...», и далее приводится перечень достоинств университета в алфавитном порядке, в конце подводится итог: «Итак, я выбираю ТюмГУ! Выбираю, потому что верю: Тюменский Государственный Университет станет для меня счастливым билетом в прекрасное будущее».

Используемые аргументы в рекламе образовательных услуг достаточно эффективны и весомы для потребителя. В рекламе ТюмГУ и ТГНГУ таких аргументов много, причем, каждый университет стремится преподнести их в наилучшем свете. Но анализа рекламной аргументации недостаточно, для того, чтобы определить коммуникативную эффективность рекламы вузов. Необходимо обратить внимание на оформление, дизайн и акцентирование отдельной информации в рекламе ТюмГУ и ТГНГУ.

Анализ оформления рекламных модулей университетов показал, что вузы в последние годы начинают применять новации. В плане дизайна и оригинальности реклама образовательных услуг отстает не только от рекламы промышленных товаров, но и даже от рекламы других услуг (страховых, банковских и пр.). Напротив, почти каждый вуз старается «втиснуть» в купленную им рекламную площадь максимум информации (о факультетах и специальностях, сроках сдачи экзаменов и т.д.), уменьшая порой почти до минимума шрифт, пренебрегая его компоновкой.

Рассмотрение оформления печатной рекламы ТюмГУ позволяет сделать следующие выводы: она привлекает внимание и интерес, оформление сдержанное, не раздражающее, изображения эмоциональные, цвета подобраны правильно. Оформление рекламы ТГНГУ не отличается своей эмоциональностью. Таким образом, рекламные модули ТГНГУ и ТюмГУ имеют свои недостатки. Цветовому, шрифтовому оформлению и дизайну уделяется недостаточно внимания. Тем не менее, можно проследить качественный скачек в оформлении рекламы университетов по сравнению с рекламой прошлых лет.

Основной рекламный текст ТюмГУ содержит наименование специальностей, собственно образовательные услуги, условия их



предоставления и дополнительную информацию, подчеркивающую их потребительские преимущества. В конце рекламного текста, как правило, содержится предложение потребителям, как и где именно они могут воспользоваться предлагаемыми услугами. Венчает текст эхо-фраза, т.е. слоган.

Совокупность всех этих данных дает четкую картину рекламной стратегии вуза в печатных изданиях. Контент – анализ рекламной аргументации доказал тот факт, что рекламному сообщению необходимо уделять должное внимание: тщательно продумывать рекламный текст, оформление, иллюстрации, цветовую гамму. Так как любого потребителя в рекламе интересуют не товары и услуги как таковые, а выгоды, которые он может из них извлечь. Потребителя важно убедить не только в обеспечении будущими благами, но и в отношении серьезности своих намерений, предоставлении качественных услуг, т.е. создать желательный для восприятия адресата имидж образовательной услуги.

Таким образом, контент – анализ рекламы ТюмГУ и ТГНГУ позволяет выявить основные типы рекламной аргументации, которые можно объединить в две группы: аргументы, подтверждающие статус вуза и аргументы, обосновывающие конкурентное преимущество вуза. Те и другие аргументы активно применяются в рекламе ТюмГУ и ТГНГУ. Если оценивать рекламу по двум основаниям: рекламные аргументы и оформление, то реклама ТюмГУ выглядит более эмоциональной, хотя далеко не всегда занимает первые полосы в печатных изданиях. Рекламный текст составлен лаконично, легко воспринимается, содержит правильные аргументы в пользу выбора данного учебного заведения. Рекламная информация ТГНГУ составляет целый блок, где каждая страница посвящена отдельному институту, но такой прием не всегда оказывается эффективным: много «лишней» информации, не нужной и не понятной абитуриенту, текст сложно воспринимается, т.к. не используется шрифтовое и цветовое акцентирование.

Выбор носителя рекламной информации на рынке образовательных услуг обусловлен спецификой товара. Практика показывает, что, чаще всего, рекламу образовательных услуг размещают в печатных источниках, в особенности, в специализированных газетах и журналах, брошюрах и буклетах, изданных самими образовательными учреждениями. Рекламные обращения образовательных учреждений, как правило, стандартны. В них содержится информация о предлагаемых образовательных программах, наличии лицензии, сроках обучения, сотрудничестве с иностранными учебными заведениями и др. Контент – анализ печатной рекламы ТюмГУ и ТГНГУ позволил предположить, что оптимальным и самым эффективным является рекламное объявление, которое сочетает содержательную информацию и неординарное творческое решение. Реклама в печатных средствах массовой информации достаточно дорогая, в сравнении с интернет- и радиорекламой. Однако это не означает, что печатной рекламой стоит пренебречь. В результате размещения рекламы образовательных услуг в печатных изданиях, особенно специализированных, значительно возрастает осведомленность общественности. Как показал контент – анализ печатной рекламы ТюмГУ и ТГНГУ, в рекламном сообщении стоит отображать рекламные аргументы, относящиеся к статусу вуза, а также активно использовать конкурентные преимущества вуза.

Проведенное социологическое исследование позволило сформулировать следующие выводы:

- 1) российский рынок образовательных услуг сформировался недавно, но развивается бурными темпами, в условиях жесткой конкуренции;
- 2) образовательные учреждения различного профиля и направленности нуждаются в эффективном комплексе маркетинга, в котором определяющее место занимает реклама;
- 3) необходима четкая подготовка и организация рекламной кампании: определение целей и задач, рекламный бюджет, составление интересного и, в то же время, информационно насыщенного рекламного

сообщения, с четкой аргументацией, вычисление методов воздействия и влияния на потребительское поведение;

4) большое значение следует уделять исследованию эффективности рекламы образовательных услуг;

5) коммуникативную эффективность рекламы образовательных услуг целесообразно исследовать при помощи социологических методов: наблюдение, эксперимент, фокус – групп, опрос;

6) для наиболее глубокого анализа рекламы образовательных услуг приоритетнее интегрировать различные методы социологического исследования;

7) рекламная аргументация вуза становится средством создания желательного имиджа, побуждения приобрести образовательную услугу;

8) размещение рекламы в интернет является эффективным, однако, не стоит пренебрегать традиционными средствами размещения рекламы. Только одновременное использование традиционных рекламных носителей и интернет – рекламы позволит обеспечить максимальный охват целевой аудитории и увеличить эффективность рекламной кампании в целом.

Итак, анализ показал, что продвижение образовательных услуг на рынке имеет ряд характерных особенностей, обусловленных спецификой самой образовательной услуги, а также всей сферой образования в целом. В современных условиях без учета этих особенностей и активного использования маркетинговых инструментов образовательному учреждению практически невозможно победить в конкурентной борьбе и занять свою нишу на рынке.